

CÁMARA DE REPRESENTANTES
XLVIIa. Legislatura

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº1950 de 2013

Carpeta Nº 2451 de 2013	Comisión Especial de drogas y adicciones, con fines legislativos

CONSUMO, DISTRIBUCIÓN Y EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Regulación

Versión taquigráfica de la reunión realizada
el día 14 de noviembre de 2013

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Señores Representantes Julio Bango, Carlos Coitiño, Pablo Iturralde Viñas,Germán Lapasta, Graciela Matiauda Espino, Felipe Michelini, Martha Montaner, Jorge Orrico, Daniel Radío y Washington Umpierre

Miembros: Señores Representantes

Invitados: Por UNVENU los señores Daniel Sanguinetti, Rodrigo Castillo y Guillermo Varela (Directivos).

Por DUB señor Gustavo Rodríguez (Director).

═══════II═══════

SEÑOR PRESIDENTE (Sabini).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión Especial de Drogas y Adicciones con Fines Legislativos da la bienvenida a la delegación de la Unión de Vendedores de Nafta del Uruguay, integrada por los Directivos Daniel Sanguinetti, Rodrigo Castillo y Guillermo Varela.

Estamos considerando el proyecto de regulación del mercado del alcohol y recibimos a diferentes delegaciones que quieren expresar su opinión acerca de la iniciativa.

SEÑOR SANGUINETTI.- Agradecemos que nos hayan recibido.

Como representantes de la Unión de Vendedores de Nafta del Uruguay, vemos con beneplácito el hecho de que se esté trabajando sobre un proyecto que nos aportará mayor seguridad en la vía pública.

Por su parte, la Unión de Vendedores de Nafta del Uruguay ha tenido alguna iniciativa en este rubro, por ejemplo, el conductor designado para el 24 de agosto y alguna otra iniciativa puntal en los minimercados que son nuestros centros de venta.

En cuanto al proyecto de ley que tuvimos oportunidad de leer gracias a que nos lo enviaron, queremos comentar algunos artículos, ya que vemos que en su aplicación podrían producirse controversias. Cuando hace referencia a la forma de fiscalizar, nos surge la duda en el caso de los "deliveries", porque muchas veces se controla a los locales y cuando se hace una entrega por un tercero que no siempre pertenece a la plantilla regular, sino que puede ser un servicio tercerizado, nadie se responsabiliza por la persona que recibe el pedido.

Sabemos que es muy difícil hacer esta fiscalización, pero si desde una vivienda se solicita alguna bebida y desde algún comercio se expende, tendría que poder fiscalizarse.

Por otro lado, nos gustaría analizar los costos, tanto en las licencias, como en los artículos que refieren a la separación, según los metrajes de las zonas de venta. Si bien en Montevideo la gran mayoría de las estaciones tienen un porte determinado, en el interior, hay estaciones y comercios a las que, por el espacio físico que tienen, esa disposición puede generar dificultades o costos elevados en función de las ganancias que se perciben por la venta de este tipo de insumos. Puede ocurrir que algunos comercios tengan que dejar de vender o a las estaciones de servicio no les sirva más tener estos productos en sus minimercados.

Además, según lo que pudimos interpretar sobre la aplicación de la ley en el interior de la República, el hecho de que algunas potestades queden libradas a las Intendencias nos parece que puede ser poco equitativo. Por ejemplo, las localidades de Florencio Sánchez y Cardona pertenecen a distintos departamentos y están separadas por una calle. En ese caso, si hay distintos criterios de implementación, afectaría la libre competencia entre los comercios.

Asimismo, en el Capítulo III se hace mención a los centros educativos y la aplicación de una zona de exclusión en la venta en determinados momentos. Esto nos parece muy bien. De hecho, algunos de nosotros estamos cerca de centros deportivos, la Policía nos sugiere no expender y la gran mayoría estamos acatando. Nos interesaría saber cuál es el criterio para enmarcar lo que ocurrirá en lugares cercanos a centros donde hay menores o lugares educativos o deportivos. Digo esto por dos motivos. Uno de ellos es que, actualmente, en los shopping center hay gimnasios -centros deportivos-, centros de espectáculos, lugares de convenciones, supermercados, etcétera y hay estaciones anexas. Entonces, quisiéramos saber qué criterios se va a aplicar.

SEÑOR CASTILLO.- Como decía Daniel Sanguinetti, la Unvenu alienta y apoya esta iniciativa y la considera necesaria.

Más allá de lo que ya se explicó, estamos expectantes ante la reglamentación de la ley, sobre todo, en lo que refiere a las Intendencias, porque hay ciertos puntos que todavía no quedan claros. La posición de la Unvenu es acompañar de buen grado esta iniciativa, pero solicitar que su forma de aplicación sea equitativa y no se nos discrimine por el hecho de que no sea nuestro principal rubro la venta de bebidas en general y alcohólicas en particular. Pedimos que este proyecto se aplique de manera equitativa, tanto a los supermercados y almacenes como, a otros negocios.

Realmente nos preocupan las potestades que puedan tener las Intendencias en cuanto a aplicar diferentes tipos de montos en las licencias, lo que tal vez en este rubro afectaría la posibilidad de competir. Por lo tanto, esperamos saber cómo se instrumentará la fiscalización.

SEÑOR ORRICO.- Bienvenidos y muchas gracias por la colaboración que nos están brindando.

Discúlpenme, pero no logré entender el ejemplo del pedido que se hace a través de un delivery. No entendí la situación, por lo que les pediría que me la aclararan.

SEÑOR SANGUINETTI.- El articulo 2º del proyecto se refiere al expendio, que puede ser directo o indirecto y de distintos tipos. No está detallado el caso en que cualquier tipo de comercio -sea una estación de servicio, un bar, un restaurante o un supermercado- recibe un pedido telefónico o vía mail y por un tercero lo envía al lugar. En ese caso, el comercio no tiene una forma directa de constatar a quién se le está entregando esa bebida: el comercio se la da al delivery -que no siempre pertenece a la plantilla laboral; a veces, es un servicio tercerizado- y este es quien la entrega al consumidor final. La duda es en cuanto a la forma de fiscalización, porque está bien que se fiscalice en los comercios, pero las órdenes que salen por los delivery no son fácilmente controlables, ya que los destinos son múltiples y en distintas locaciones.

SEÑOR CASTILLO.- Quiero aclarar que en la situación actual nosotros tenemos limitada la venta de bebidas alcohólicas entre las cero y las seis horas y de acuerdo con este proyecto se va a limitar entre las veintidós y las ocho. Nosotros no ponemos ningún reparo frente a esa limitación horaria, sino que la acompañamos en la medida en que sea equitativa, es decir, que además de no poder vender nosotros, no lo puedan hacer los supermercados y almacenes.

SEÑORA MATIAUDA ESPINO.- Agradezco la visita de la delegación.

En el día de hoy me incorporo a la Comisión y vengo del departamento de Canelones, donde las bodegas están muy preocupadas por este tema.

A partir de lo expresado, pienso que, de alguna forma, quienes nos visitan sienten que se podría estar discriminando la situación de las estaciones de servicio por los criterios de fiscalización.

SEÑOR CASTILLOS.- A pesar de que la venta de bebidas alcohólicas no es el rubro principal en los minimercados de las estaciones de servicio, muchas veces, se los "culpa" -entre comillas- por los accidentes de tránsito provocados por el alcohol.

Entonces, la posición oficial de la Unión de Vendedores de Nafta del Uruguay es que el tema se maneje de forma equitativa.

Por ejemplo, si se limita la venta en las estaciones de servicio a un radio de 500 metros de centros educativos, nos parece bien, pero pedimos que también se aplique a almacenes y a grandes superficies.

SEÑORA MATIAUDA ESPINO.- Están pidiendo la igualdad de condiciones.

SEÑOR SANGUINETTI.- Exactamente.

Esto viene a colación de situaciones que se han dado, sobre todo, en la capital, por un aumento en la venta de los minimercados -debido a la diferencia de precios-, lo que ha hecho que merme la venta en los bares. Entonces, a través de otras agremiaciones, se hicieron campañas alegando como responsables de la venta a las estaciones de servicio, cuando otros comercios también venden el mismo producto. Como dicen, el que se quema con leche, ve la vaca y llora. Como ya nos ha pasado que otras gremiales, aludiendo esto, han intentado vedar la venta de este tipo de insumos en las estaciones. Entonces, como forma de preverlo, estamos pidiendo igualdad de condiciones a la hora de la venta.

SEÑOR MICHELINI.- En primer lugar, quiero agradecer la visita de la delegación de la Unión de Vendedores de Nafta del Uruguay, porque nos parece que es un actor relevante en el sentido de que este proyecto de ley no sea el final, sino el principio de un abordaje de la comercialización y consumo de bebidas alcohólicas más integral.

Consta en la versión taquigráfica que he expresado que no creo que este tema sea de aplicación de un día para el otro, en el sentido de poner un inspector en cada almacén, estación de servicio, gran superficie, shopping center o en la casa de todos nosotros, los miles de uruguayos que consumimos sin distinción de banderas políticas, porque es una cuestión cultural.

Ahora bien: me parece que la incorporación de los minimercados a las estaciones de servicio modificó fuertemente el negocio de la gremial a la cual están representando, además de la introducción de la tecnología de las estaciones de servicio, puesto que antes prácticamente se trabajaba en condiciones de insalubridad absoluta. Inclusive, algunos servicios que se realizaban en las estaciones de servicio, ya no se hacen más, por distintas razones, una de las cuales imagino que será la rentabilidad. Asimismo, el espacio de los minimercados, naturalmente, ha dado una vía legítima a la venta de alcohol.

Si vinculamos esto al tema de la venta de alcohol, vemos que ha incorporado un número muy importante de bocas de expendio, y además, ha aumentado el horario de venta, porque las almacenes no abren a la hora 6, por una lógica de mercado. En cambio, las estaciones de servicio, sí.

Quisiera saber qué tanto incide la expedición de bebidas alcohólicas en las ventas de las estaciones de servicio. Me imagino que habrá algunas estaciones que tendrán un espacio determinado, en las que tendrá una gran incidencia y, otras, en las que tendrá menos. Eso dependerá del tipo de negocio.

Asimismo, quisiera saber si no creen que en el mediano plazo podría haber una política que apuntara a una reducción importante. Si aplicamos un criterio escrito y no tienen que estar a una cuadra de locales de enseñanza, etcétera, prohibiríamos mucho. Creo que ese no es el espíritu de la norma.

Reitero: me gustaría saber cuántas estaciones de servicio hay en el país y cuánto piensan que está incidiendo en el negocio la expedición de las bebidas alcohólicas, porque tal vez haya que hacer un abordaje particular desde esta perspectiva.

SEÑOR CASTILLO.- Hoy en Uruguay hay cuatrocientas ochenta y cuatro estaciones de servicio, cada una de ellas con sus particularidades. Hay una gran brecha entre las estaciones de servicio del interior y las de Montevideo, con realidades diferentes.

Por otra parte, no tengo cuantificado cuánto incide específicamente la venta de bebidas alcohólicas en los minimercados de las estaciones de servicio pero, por ejemplo, se han hecho estudios para la paramétrica de Ancap que muestran que la venta de combustible representa un 90% de las ventas de la estación. O sea que de ahí se puede sacar algún dato. Igualmente, los minimercados han ido creciendo y están acompañando el desarrollo de las estaciones de servicio.

El señor Diputado Michelini tiene razón en cuanto a que se han sacado algunos otros servicios, como gomerías y lubricentros en beneficio de la colocación de minimercados, pero es una realidad que acompaña a las estaciones de servicio a nivel mundial. Se han desarrollado de esa forma a nivel general en el mundo y el Uruguay no escapa a eso. Realmente, nosotros hicimos grandes inversiones en el sentido de poder acompañar a nuestro rubro principal, que es el expendio de combustible.

Nuestra posición hoy es que no se reduzca la venta, aunque sí estamos dispuestos a acompañar este tipo de campañas para concientizar a las personas, pero consideramos que debemos tener el mismo derecho que almacenes y minimercados -tal vez ellos tengan otro público- de vender la misma mercadería que ellos.

SEÑOR SANGUINETTI.- Con respecto a la incidencia de la venta de alcohol en las estaciones, es muy variable. Hay estaciones que están separadas por tres o cuatro cuadras pero, según los hábitos de los clientes de la zona y si hay un boliche cerca o no, esto también influye.

En cuanto al hecho de vedar la venta en algún tipo de comercio, nosotros hemos visto que se ha salido a fiscalizar en los horarios en que hoy en día está prohibida la venta de alcohol en las estaciones de servicio -desde la hora 0 hasta la hora 6-, y se han instalado comercios de terceros, muy próximos a las estaciones de servicio, con carteles muy grandes que dicen: "Aquí sí vendemos". Como a veces no son ni siquiera comercios instalados a los que se les pueda cobrar algo, se les decomisa la mercadería, pero ahí llega; no tienen una responsabilidad para con la sociedad como lo tienen los comercios instalados; entonces, no hay forma de penar ni de multar a ese tipo de comercios.

Hoy en día el cliente busca servicios en forma integral. Ya no se da la situación de que la persona vaya solo a la farmacia a comprar medicamentos o a la carnicería, sino que busca satisfacer todas sus necesidades en un solo lugar. En respuesta a eso surgieron los shopping center y fueron creciendo los minimercados.

Como decía el señor Castillo, hay un parque automotor renovado en la ciudad y en todo el país. Los cambios de aceite y demás que se hacían en las estaciones de servicios hoy no se están haciendo porque los vehículos cero kilómetros son llevados a los services oficiales. Entonces, debido a una mejora en la calidad de vida de los uruguayos, esos espacios fueron perdiendo efectividad y los hemos ido aprovechando con distintos tipos de servicios y con los minimercados.

SEÑORA MONTANER.- Considero que es muy importante que ustedes estén hoy aquí, a efectos de analizar el proyecto de ley relativo al consumo, distribución y expendio de bebidas alcohólicas.

A mi modo de ver, debemos elaborar una ley equilibrada y que tenga un impacto positivo para la sociedad.

Lo que más nos preocupa son los jóvenes que están consumiendo alcohol a muy temprana edad. Como ya se planteó, existe un tema cultural de reunirse en estaciones de servicio, sobre todo en verano. Los muchachos abren la valija de sus autos y ponen música. Esto no es culpa de los propietarios de las estaciones de servicios.

En cuanto a las inspecciones, creo que hay una superposición de funciones entre la Unidad Reguladora de Bebidas Alcohólicas -URBA-, que juega un papel muy importante en esta problemática, y el INAU, porque no se sabe quién va a hacerlas.

Como bien decían ustedes, los jóvenes van a las estaciones de servicio a buscar todo lo que necesitan en la noche. Esa modalidad de reunirse en estos lugares se ve mucho en la costa. No se me ocurre cómo se puede solucionar este problema con una inspección, porque puede ir un mayor de edad a comprar y abastecer a los otros. Quienes tenemos hijos adolescentes sabemos que eso pasa.

Al igual que el señor Diputado Michelini, me gustaría saber qué porcentaje de alcohol se consume dentro de esa movida que hay en la noche.

Pienso que es muy difícil inspeccionar sin perjudicar a algún vendedor de nafta.

Quisiera saber además si ustedes tienen pensado cómo se podría solucionar esta problemática sin transgredir la ley.

SEÑOR CASTILLO.- Cuando se estableció la prohibición de la venta de bebidas alcohólicas entre las cero y seis horas, nuestros agremiados lo cumplieron cabalmente. Es difícil encontrar -creo que no se encuentra- una estación que venda en esa franja horaria.

Según este proyecto de ley, se va a ampliar la franja horaria, será entre las veintidós y las ocho horas. Y nosotros los vamos a cumplir al pie de la letra. Estamos de acuerdo en que esto se haga.

Nosotros apreciamos que el tema cultural va de la mano de modas y tiene diferencias de lugar. Por ejemplo, la estación de servicio de nuestra empresa está en la ciudad de Lascano y eso allí no pasa. Sabemos que en la costa pasa y también en otros puntos de venta.

Nos ponemos a disposición para ayudar en lo que sea posible para erradicar esta situación que incomoda y crea perjuicios.

En lo que refiere a la cuantificación del consumo y venta de bebidas alcohólicas, en este momento no tenemos las cifras, pero podemos hacer un relevamiento y enviárselo.

SEÑOR SANGUINETTI.- El fenómeno de reunirse en las estaciones de servicio al atardecer y en la noche como novedad en la zona, se empezó a dar en Florianópolis. En su momento, se pudo ver que eso obedecía a dos cosas. En primer lugar, al logro de adquisición de los jóvenes, ya sea la moto o el auto, compartirlo y verlo con sus amigos. En segundo término, por la diferencia de precio que existe entre los minimercados y los bares. La gente prefería ir con sus amigos a mostrar el auto o la moto que se compró y consumir el mismo producto más barato en una estación de servicio que solo le brindaba un lugar para estacionar el auto. Como bien decía la señora Diputada Montaner, levantan la tapa de la valija del auto y escuchan música. Eso obedece a modas y a competencias a la hora de fijar precios para el mismo producto.

SEÑOR LAPASTA.- Comprendo lo que ustedes están manifestando. Yo soy de Florida y también vivimos esa situación.

La realidad es que si en un baile una cerveza vale $ 200, en la estación de servicio, $ 60.

En Florida, los jóvenes no se juntan en estaciones de servicio, lo hacen en alguna casa o en el parque, según la época del año. Es una situación que se da en todo el país.

Lo que se pretende con esta iniciativa es evitar que la juventud viva alcoholiza en las calles. Lamentablemente, algunos padres festejan cuando sus hijos llegan a sus casas en ese estado.

Me parece bien que sean las estaciones de servicios las que vendan las bebidas alcohólicas. Digo esto porque en Florida desde la hora cero a la hora seis no se puede vender bebidas alcohólicas en ninguna estación de servicio porque las computadoras de las cajas no lo permiten; de lo contrario, los empleados son despedidos. A la salida del parque hay un kiosco pequeño, que tendrá cinco alfajores, pero tiene diez heladeras y se aburre de vender bebidas alcohólicas. A las estaciones de servicios se las puede inspeccionar; si se le hace un arqueo a la caja se sabe si están vendiendo bebidas alcohólicas o no.

Es real que el alcohol es una problemática que tiene la juventud.

SEÑOR PRESIDENTE.- Suponemos que el año que viene este proyecto va a ser aprobado.

Les agradecemos su visita.

(Se retira de Sala la delegación de la Unión de Vendedores de Nafta del Uruguay)

(Ingresa a Sala la Distribuidora Uruguaya de Bebidas, Nafirey S.A.)

——Damos la bienvenida a la Distribuidora Uruguaya de Bebidas, Nafirey S.A, representada por el señor Gustavo Rodríguez.

Estamos tratando un proyecto de ley relativo a la regulación del mercado de alcohol, en la Comisión Especial de Adicciones y Drogas de la Cámara de Representantes.

Agradecemos su opinión sobre este proyecto de ley que está a estudio.

SEÑOR RODRÍGUEZ.- Agradezco muchísimo el haberme recibido y el tiempo que me dispensan.

El motivo de mi visita no tiene otro fin que hacer algunos aportes. Hasta donde pude entender cuando se comenzó a tratar este tema, el espíritu de este proyecto de ley era, en primer lugar, evitar que los jóvenes entren tempranamente al alcohol y, en segundo término, evitar los excesos dentro de lo posible. Esto fue lo que entendí sobre el espíritu de esta iniciativa cuando se empezó a tratar el tema y según lo manifestado por otras personas que actuaron en ese sentido.

Una vez que fue avanzando el tema, escuché, entre otras cosas, que se iba a gravar, desde el punto de vista fiscal, la graduación alcohólica de la bebida, si esta fuera más elevada. En este punto fue donde dejé de entender fundamentalmente lo que para mí era el espíritu de este proyecto de ley.

En Uruguay la cerveza es un producto que está subsidiario. Casualmente, me encuentro con que en los últimos dos años -los señores Diputados pueden buscar los antecedentes donde quieran, porque existen- no ha habido una publicidad tan agresiva de la cerveza en invierno. Que la publicidad se haga en verano es lógico, pero en invierno no. Yo como empresario sumo: dos más dos, cuatro: subsidio, publicidad.

Nuestra marca fundamental es Vesubio, es la más antigua que tenemos. No somos competencia de la cerveza, o sea, no es por eso que lo estoy diciendo, sino porque nos encontramos con un producto alcohólico que es el más vendido por lejos en el Uruguay, que está subsidiado por el Estado y que hace dos años que en invierno -que no es la

época tradicional de ellos- hacen una publicidad agresiva como no he visto nunca. Entonces, a la hora de aportar algo, puedo decir que nuestra empresa es ciento por ciento nacional, de capitales nacionales, familiar y que tiene cien años de trayectoria. Hay aspectos que, con respecto a lo que era el espíritu de la ley, no me quedan claros. Los jóvenes no entran al alcohol por el whisky; yo no vendo whisky, nunca en mi vida vendí whisky. Los jóvenes no entran al alcohol con cualquier bebida de graduación alcohólica alta, sino con la cerveza.

¿Qué puede hacer una empresa como Vesubio, una empresa nacional contra una transnacional? Porque las empresas de cervezas no son multinacionales sino transnacionales. No sé. Yo tengo que venir acá a expresar mi opinión. Simplemente digo que si ustedes quieren, lo que el Gobierno quiere, la Junta Antidrogas quiere que los jóvenes no empiecen a consumir alcohol en forma temprana, no es a la graduación alcohólica alta la que tienen atacar. Se debe tener en cuenta que en Uruguay se vende más de cien millones de litros de cerveza por año. Yo no soy vendedor de whisky; mi empresa no produce whisky. Y, la masa crítica -me refiero a todas las marcas nacionales e importadas- asciende a cinco millones y medio de litros por año aproximadamente.

Reitero que los jóvenes entran al alcohol por la cerveza y algunos tal vez comienzan a consumir alcohol a través del vino. Nadie entra al alcohol por las bebidas de mayor graduación alcohólica. Además de estas cifras que planteo, cabe agregar que se venden ciento veinte o ciento treinta millones de litros de cerveza -ya no lo sé-, que es un producto subsidiado por el Estado. Si realmente la intención es evitar que los jóvenes entren al alcohol en forma temprana, hay cosas en las que podemos estar completamente de acuerdo.

Además, yo he leído que hay una intención de evitar todo lo que sea canilla libre y ese tipo de cosas. El tema no está en protestar por protestar.

Como dije, yo represento una marca que tiene cien años en Uruguay, que es una empresa familiar. Nuestros productos son grapamiel Vesubio, Amarga Vesubio, Vodka Siberia, hasta hacemos granadina, que está fuera de lo que es el alcohol.

A la hora de tomar decisiones que lleven a una solución, me parece que ustedes deben tener en cuenta dónde está la causa. Voy a dar una información que quizás poco le importe a la Comisión. Aquí en Uruguay -este no es un tema de este Gobierno; es anterior- paga más Imesi una botella de anís nacional que una botella de whisky. Yo quisiera que alguien me explicara esto, porque no lo puedo entender. No puedo entender que una botella de gin nacional pague más Imesi que el whisky. Tampoco puedo entender que un licor nacional -cualquiera que sea, de café, de dulce de leche, o un guindado- pague más Imesi que el whisky.

Parto de la base de que esta es una Comisión que está tratando el tema de alcoholes y no exclusivamente lo que tiene que ver con la recaudación, pero veo que en la parte fiscal, la entrada de los jóvenes al alcohol está subsidiada por el Estado.

A la única empresa de este país a la que se le hizo suspender un comercial de televisión fue aquel referido a ese producto, que decía: "Tomá los lunes, tomá los martes, tomá los miércoles, tomá los jueves, tomá los viernes". Entiendo que no se trata de castigar algo que ya está muy castigado desde el punto de vista fiscal.

En el año 1998 -en dos páginas enteras del diario "La República", yo acusé a Ancap; en aquel entonces su Presidente era el economista Ache- de perder US$ 7:500.000 por año. Y dije que la bebida no es educación, no es vivienda y no es salud como para que el Estado estuviese perdiendo ese dinero en vender bebidas alcohólicas. Soy el primero en estar de acuerdo con que el Estado debe tener un

contralor sobre el alcohol que se vende en el país. Y voy a decir por qué. El alcohol es la materia prima de cualquier bebida que se vaya a desarrollar. Y en la calidad del alcohol es donde hay que cuidar la salud de la población. Por ejemplo -disculpen que les haga perder el tiempo con datos que posiblemente no les interesen-, el vodka por definición, no es otra cosa que el alcohol llevado a un grado máximo de pureza. Por eso es incoloro, no tiene sabor y adquiere el de cualquier cosa que se le agregue, como jugo de naranja y otros. Por definición, ¿qué es el vodka? Es un producto al que se le quitan los congéneres y las impurezas y es llevado al máximo nivel de pureza.

Por otra parte, tenemos que lidiar con las normas del Mercosur y si uno va a Brasil va a ver que se vende vodka en botellas de "pet". Pero si se mira el color de ese vodka se observa que es ligeramente amarronado. Eso quiere decir que no pasó por ningún filtro.

Con respecto al tema de la publicidad quiero decir que a ningún empresario le gusta hacer publicidad. A mí me encantaría no hacer publicidad. Pero, cuando el consumidor pierde referencias es cuando las calidades... lo digo en forma de anécdota. La grapamiel existe aproximadamente desde el año 1935. Cuando el Gobierno de Batlle monopoliza los alcoholes se funden treinta y dos licorerías uruguayas, y en aquel tiempo los licoreros -uno de ellos, mi abuelo- empezaron con estos inventos de la grapamiel. En la etiqueta llevaba una leyenda que decía "bebida de fantasía", porque por ley no podía contener grapa. Se llamaba grapamiel pero no podía contener grapa.

En el año 1989, cuando yo empiezo a desarrollar la grapamiel era el único, y había una multinacional, que es Bacardi. En el año 2011, en Ancap habían caracterizadas veintiuna marcas de grapamiel. Como no existe la excepción que confirme la regla, todas esas marcas son copias de Vesubio y es gente que viaja en el carro de la publicidad de Vesubio. Estoy en un mercado de competencia y no me parece mal. A veces lo que me parece mal es que el propio Estado compita conmigo, y en oportunidades, en condiciones no ventajosas. Digo esto porque me parece que el alcohol materia prima que se vende en cualquier país tiene que ser contralor del Estado. No se puede permitir a la gente que trabaje con el alcohol que quiera porque ese es un tema de salud para la gente. Otro tema es la venta de bebida alcohólica.

Con respecto al tema fundamental por el que vinimos, quiero expresarles -y si pueden, lo reflexionen- que si el espíritu es que los jóvenes no entren al alcohol tan temprano y evitar los excesos, creo que deben tener en cuenta que son ciento treinta millones de litros de algo contra cinco millones y medio de litros de otra cosa. Personalmente, no vendo ninguna de las dos, es decir, cerveza y whisky. Pero supongo que si lo que se va a castigar es el grado alcohólico más alto, el whisky, que es una bebida de aproximadamente cuarenta grados, pagará más impuesto que la grapamiel que tiene veinticinco grados.

También quiero decir algo respecto a la publicidad. Estoy en esto desde los veinte años y desde entonces soy el que hace todos los comerciales de Vesubio. Por espantosos que les puedan parecer o por buenos, aquí está el culpable de todo. En un mercado, de la única forma que se crece es por sustitución. Es mentira que si uno vende más, el otro también venderá más. No; si uno vende más, el otro vende menos. Es por sustitución. Yo veo cómo, en este país, sube la cerveza y baja el vino, todos los años. Eso es porque la cerveza está sustituyendo al vino. Esto está perfectamente pensado desde el punto de vista publicitario, pero es un problema del Inavi, de los productores de vino, de los bodegueros; no es un problema mío. Simplemente, quiero hacer notar que el Estado subvenciona la cerveza -o al productor de cebada; es lo mismo-, que es elaborada por una transnacional -las cervezas ya no son nacionales-, mientras pretende solucionar el problema de la entrada al alcohol de los menores de edad. Los señores

Diputados saben -como quien habla- que la prohibición de la venta de alcohol a menores de edad existe desde que se introdujo la ganadería en este país, pero el problema es que resulta muy difícil hacerla cumplir, porque se debería tener un inspector en cada lugar. No sé si poniendo una patente -como se dice que se hará- a los expendedores de alcohol se podrá evitar este problema, porque, en definitiva, los muchachos mandan comprar la bebida. Como sea, la patente para vender alcohol por parte de los comerciantes existe en muchos lugares del mundo, como sucede en Chile.

Desde el punto de vista de lo saludable que pueda ser el alcohol, si nos fijamos en la historia de nuestros abuelos y de nuestros padres, advertimos que si bien todos tomaban y se vivía en otra sociedad, el alcohol no era un flagelo social. Ahora el flagelo social se da por el alcohol, por la ludopatía y por un millón de motivos.

Quizás, sí, sea bueno que los jóvenes no entren en forma tan temprana al alcohol. Por ello, quiero expresar a la Comisión, humildemente, que la juventud entra al alcohol por la cerveza, que está subsidiada por el Estado. Deben saber que castigar el grado alcohólico más alto no es una solución, porque puedo asegurar que eso no es lo que toma la juventud. Los jóvenes empiezan tomando vino, por lo general, de mala calidad -me estoy refiriendo a los estratos sociales más bajos-, vino suelto -no pueden pagar un buen vino-, y cerveza.

Yo soy vendedor de vodka y puedo decir que hay un mito muy grande con el vodka. Hay gente que quiere creer que Montevideo es Carrasco, Punta Gorda, Malvín, Pocitos y Buceo. No es así; Montevideo es Manga, Cerro, Sayago, Unión, Maroñas. Allí está la masa de la población. Si sacamos a estos señores del marketing y vamos a la realidad, no sé si no descubrimos que la Amarga es un producto que se consume tanto como el vodka. Lo que sucede es que a uno lo rodea socialmente el vodka, pero nadie toma vodka en la casa porque tiene ganas de tomar algo; nadie. El vodka nace en Sudamérica como un agite de la juventud, en festivales de rock, pero en Uruguay no existe la cultura del vodka, como puede existir en Europa.

Tal vez no estoy del lado de los buenos de la película, pero el negocio de una empresa como Vesubio no es que la gente se emborrache. Es más: ese es el peor negocio. Nadie vive de los borrachos ni de la persona que va al casino y se gasta toda la plata que tiene en un día. Una empresa como Vesubio vive de la persona que disfruta de la bebida de forma moderada, pero continua.

Como dije al principio, no soy productor de whisky. Un millón de veces me lo han propuesto, por la distribución y la llegada que tiene Vesubio en todo el país, pero no comercializo whisky, por motivos que no vienen al caso.

Cuando este asunto se comenzó a considerar, presté mucha atención con respecto a los jóvenes, a los excesos y demás, y considero que, en alguna medida, deben escuchar, de boca de alguien, la realidad: se trata de 135:000.000 de litros de una bebida contra 5:000.000 de litros de otra bebida.

¿Cómo va a entrar el joven al alcohol por el whisky? Un joven que no toma alcohol, toma tres whiskys y queda "knock out". Entra por la cerveza, por el vino suelto y de mala calidad. Por eso, soy un defensor enorme de que los Estados regulen la calidad del alcohol que se vende a la población. Si no, terminamos como los brasileños. Aquí, nos hacen cumplir con las normas del Mercosur, pero puedo asegurar que si preguntamos en Argentina y en Brasil por esas normas, no van a saber contestar; no las conocen ni las tienen en cuenta. Pero si van a cualquier supermercado de Rio Grande do Sul, díganme si no ven una botella de vodka de color marrón en envase PET.

SEÑORA MATIAUDA.- Debo decir al señor Rodríguez que lo escuché con suma atención y que me rechina un poco cuando expresa que Uruguay vende 130:000.000 de litros de cerveza, que está subsidiada. Me gustaría saber de dónde sacó esos números.

Sabemos exactamente cuántos litros de vino se producen en Uruguay. ¿Por qué? Porque hay una estampilla. Los bodegueros tienen un control muy estricto y antes de que las botellas entren al mercado, deben ponerles las estampillas, porque están numeradas. Eso no sucede con la cerveza. Yo no soy bodeguera ni cervecera, pero este hecho me llama poderosamente la atención. ¿Por qué? Porque vivo en un departamento en el cual las bodegas ocupan un lugar muy importante y porque sé que hay que hacer conciencia -es un tema cultural- sobre el cuidado con el alcohol; lo tengo claro.

En muchas oportunidades, quise saber qué cantidad de cerveza se comercializa, pero no pude saberlo, a ciencia cierta. Creo que más allá de ese beneficio que otorga el Gobierno a la cerveza, es totalmente discriminatorio, porque si tenemos un control de cuánto se comercializa el vino, en números reales -inclusive, antes de su venta-, no entiendo por qué no lo tenemos sobre la cerveza.

SEÑOR MICHELINI.- Creo que el señor Rodríguez aporta una mirada, un abordaje desde la acción comercial concreta, lo que nos parece bien interesante.

El proyecto apunta a abordar una situación que, obviamente, es muy compleja, que expresa las contradicciones que tiene la sociedad uruguaya en forma histórica y endémica, y tiene vinculaciones muy fuertes con algunos problemas que todavía no hemos resuelto. Desde esa perspectiva, el proyecto no marca un final, sino el inicio de un camino a recorrer en el que se tendrá que enfrentar las contradicciones que señalaba nuestro invitado.

Una de las partes importantes del proyecto es abordar la oferta y tratar de ordenarla, a través de la expedición de licencias, de un control mucho más efectivo y eficaz por parte de quienes efectivamente expenden bebidas alcohólicas. A partir de esa reordenación, sabremos quiénes venden, cuánto y dónde. Hoy, eso no se tiene; la expedición es casi libre o hay multiplicidad de autorizaciones, lo que significa que nadie autoriza nada.

Quisiera saber, desde la perspectiva comercial del invitado, dónde está la mayor venta de bebidas alcohólicas, dónde está el consumo mayor.

SEÑOR RODRÍGUEZ.- Por deformación profesional, me identifico mucho más con el problema del vino que con el de la cerveza. En el vino hay productores nacionales. Como dije, de la única forma que un producto crece en el mercado es por sustitución. No es que uno crece y crecen todos. No; si uno crece, alguien vende menos. La bebida que más millones de litros ha perdido por la venta de la cerveza es el vino. Se puede controlar la venta de estampillas porque los datos los proporciona Inavi, pero no se puede hablar con real justeza del consumo porque ese es otro problema. En cuanto a la producción, el vino, año a año, viene bajando. Esto afecta a varios departamentos del país, como Canelones y Colonia; pierden el mercado por la cerveza.

Además, se está llevando a cabo una política de marketing del vino que considero equivocada -ese no es mi problema-, como dije, hace dos años que en invierno no veía una publicidad tan agresiva como la de la cerveza. Todos hemos visto publicidad de helado en invierno. Cuando yo era chico, el helado se tomaba en verano y, ahora, lo más normal es tomarlo en invierno. Son procesos que se dan. A esa publicidad tan agresiva de la cerveza en invierno la vinculo con el subsidio.

Estoy completamente de acuerdo con que hay empresas importantes a las que más se les paga. No es el caso de mi empresa, porque yo no tengo agencia de publicidad. Los datos que proporcioné son de encuestadoras que se dedican a eso. Además, hay una relación entre lo que va bajando el vino, por año, y lo que va subiendo la cerveza. Creo que en este momento el vino está tocando un piso. Este es un tema complicado para la trama social que rodea la bodega, desde la gente que trabaja en los viñedos hasta los profesionales, ya sean los que trabajan en la agronomía o un enólogo que cata un vino.

Los cinco millones y medio de litros de whisky obedecen a los importados y a los nacionales. Estos datos son aportados por las encuestadoras. A mí me cierran por lo que uno ve del mercado. En 2012, hubo una tendencia importante a la baja.

Estoy totalmente de acuerdo con la señora Diputada. No sé qué aporta al productor uruguayo de cebada la subvención del Estado. Sí sé lo que es la trama social de los bodegueros, ya que mi empresa está en el departamento de Canelones. Cada día está más difícil.

Con respecto a la pregunta del señor Diputado Michelini, el alcohol indiscriminado se vende en los pubs, en los lugares bailables. Más bien es un tema de fin de semana. Les puedo asegurar que todos los jóvenes que se embriagan con vodka el sábado de noche, un lunes, un martes, un sábado de tarde, un domingo, si tienen ganas de tomar algo en la casa, no van a consumir vodka. En Uruguay no hay cultura de vodka.

En el proyecto de ley se habla de los "happy hour" y de las canillas libres. Esto es acertado porque ustedes saben cómo es. Si se ponen en el Parque Rodó a regalar churros, capaz que me empacho. Eso pasa con las canillas libres.

Sacando los boliches y lugares bailables, no veo excesos. A veces, se pueden dar en las concentraciones. Los chicos que se ven tomando a la entrada de una cancha de fútbol, si les quitan el deporte, van a buscar una excusa; el tema viene por otro lado. Ustedes quieren atacar los excesos; deben buscar ese consumo en los boliches bailables de la noche. De allí muchos chicos agarran el hábito, y no es bueno.

Hay anécdotas de deportistas de la Copa del Mundo de 1950 sobre el alcohol. Lo bueno es que haya una concientización en el consumo. Quizás haya que atacar las causas por las que se desarrollan este tipo de cosas, que se dan en un 80% en los boliches bailables. De lo contrario, es raro encontrar a un joven alcoholizado.

SEÑORA MONTANER.- Muchas gracias por toda la información. Para quienes no estamos en esto, realmente nos sorprende el porcentaje de cerveza con respecto al whisky. Siempre me llamó la atención el subsidio del Gobierno a la cerveza y el entramado socio laboral nacional con respecto al vino, que muchas veces la gente dice con razón que no se siente apoyada.

Nuestra preocupación en esta Comisión, no solamente con relación al alcohol, sino con otro tipo de drogodependencias, sustancias psicoactivas, etcétera, es que los consumidores no problemáticos pasen a serlo. Por lo que entendí de lo que el invitado acaba de decir, ningún joven es asiduo con el whisky, se puede agarrar una intoxicación, pero se terminó. Luego no tiene una secuencia seriada y periódica como para hacerse adicto. Quisiera saber si el señor Rodríguez dice que tenemos que poner el acento sobre todo en bebidas como el vino y la cerveza, que pueden llevar a que quienes comienzan la carrera alcohólica muy jóvenes, se transformen en consumidores problemáticos, es decir en adictos.

Se ha dicho que el consumo está en los pubs los fines de semana, pero pienso que solo con esos días no se puede provocar una adicción. Creo que la adicción es provocada con un ciclo menor de ingesta alcohólico.

SEÑOR ITURRALDE VIÑAS.- Me pareció muy interesante la exposición y me hizo reflexionar mucho.

Quiero hace una pregunta respecto a algo puntal. El señor Rodríguez insiste con que la cerveza hace más propaganda en invierno y que eso tiene relación con el subsidio. ¿Por qué se vincula la variable de la publicidad con la estacionalidad?

SEÑOR RODRÍGUEZ.- Hay dos cosas completamente distintas. En cuanto al vino, Uruguay tendría que destacarse en el mundo y hacer más cosas. Hay gente que se dedica a fabricar otro tipo de vino, por el que tal vez los jóvenes entran en el consumo de alcohol. A su vez, hay que tener en cuenta que se viven épocas muy distintas. Cuando yo tenía 17 años me decían que podía fumar cuando tuviera 18, parecía que después de los 18 nada hacía mal, pero faltaba información. Yo soy fumador y tengo dos hijos que nunca fumaron.

En cuanto a la periodicidad, puedo decir que no conozco nada que no sea argumentable. Hay drogas duras como la cocaína y otros problemas como por ejemplo la obesidad infantil. Es decir que son muchos los lugares que hay que atacar. Lo que dije con respecto a un muchacho que de noche toma y comete un exabrupto es que al otro día se siente mal, no desde el punto de vista moral, sino físico.

Además, las costumbres han cambiado porque ahora los jóvenes hacen la famosa previa en las casas particulares y salen a las dos de la mañana, que era la hora que nosotros volvíamos. Esto no se puede cambiar. Yo veo que es un consumo de fin de semana, de pubs, que está bastante detectado. En cualquier pub importante de este país -Lotus, W, etcétera- no se ve a Vesubio, porque son lugares en los se paga para vender. Son boliches que viven de la plata de los sponsor y, como dije, yo respeto mucho a los señores multinacionales que se abrazan en la esquina porque por US$ 30.000 sacaron el cartel de un whisky internacional y pusieron el de otro whisky internacional, pero es el negocio de ellos, no el mío. Yo no les doy un peso, hago publicidad pero no pago para vender. Entonces, hay que imaginarse cuál será el consumo para que esta gente pague miles de dólares para que los boliches vendan su marca de whisky o vodka.

No podemos comparar esto con el mozo que cobra el corcho de vino. Si dos personas tienen bodega y cada uno está convencido de que su vino es el mejor, van a tratar de incentivar al mozo pagándole un corcho para que recomiende su vino, pero no es lo mismo que poner US$ 30.000 en un boliche bailable.

Más allá de todo, sigo creyendo que el alcohol, la cocaína y otros elementos siempre son consecuencia de otras cosas; ni el alcohol ni la cocaína son la madre de nada, sino que la gente cae por problemas sociales de otra índole. Algunos eligen eso; otros, eligen suicidarse.

Como dije que lo que entendí del espíritu del proyecto no lo veía muy correspondiente con las decisiones tomadas, también reitero que leí algo sobre evitar las canillas libres. En ese caso, aunque me toquen las generales de la ley, debo decir que es malo porque se provoca al consumidor. Por eso dije que si voy al Parque Rodó y regalan churros, me empacho. Puedo asegurar que si se hace una promoción gratis de lo que sea, el producto vuela. Insisto con que creo que los boliches de la noche, tanto los de la costa en la temporada estival como en el invierno, son el centro del problema. Muchas veces pasa que alguien no fue nunca a un boliche y un amigo le dice que vaya que le va

a mostrar cómo es. En ese caso, si la persona no toma algo, a los diez minutos no entiende de qué va la cosa. Discúlpenme que hable en estos términos.

Con respecto al tema vino y cerveza, estoy mucho más de acuerdo con el señor Diputado Michelini de lo que él puede pensar. Yo no tengo elementos de juicio como para saber por qué la cerveza es subvencionada por el Estado, pero me parece algo contradictorio. Como dije a un Diputado del Gobierno: "Si esto es tan espantoso, por lo menos, no lo vendan ustedes", porque el Estado vende bebidas alcohólicas. Durante cincuenta años, manejó el monopolio de la caña, de la grapa y del Espinillar. ¿Qué es lo que tomaba el pueblo? Grapa, caña y Espinillar.

Hoy, el Estado tiene un pleito multimillonario con una empresa llamada Salaur, porque lo que fabricó durante cincuenta años no fue grapa, ya que esta se corrige con alcohol vínico y Ancap la corregía con alcohol etílico. Si ustedes agarran una botella de grapa de cava, fabricada por Ancap, van a ver que ahora dice "grapa uruguaya". ¿Saben por qué? Porque esa fue la solución que encontró la química Echeverry para salir del problema de la denuncia y del pleito. Para que no le pudieran decir que esa bebida no era grapa, ella determinó que se estableciera que era grapa uruguaya. De la misma manera, yo podría decir que cierta bebida con gusto a frutilla es champagne uruguayo.

Ustedes no saben lo que era el consumo de caña y grapa en este país; yo lo conozco porque estoy en este rubro. Y estamos hablando de la franja socioeconómica menos pudiente, pero uno entraba a un bar a las seis de la mañana y el olor a éter de la grapa lo daba vuelta; a esa hora ya estaban tomando. Yo quisiera saber qué jóvenes toman a esa hora; tal vez todavía no se hayan acostado, pero cuando se despiertan, no toman. A mí me tocó entrar a la empresa cuando tenía veinte años y me acuerdo de entrar en el bar de la esquina de Millán y Raffo a tomar un cortado y el olor a grapa era insoportable. Eso es algo que existió toda la vida.

Para terminar, quisiera decir que tuvieran en cuenta dos elementos. En primer lugar, los temas no se solucionan castigando fiscalmente, a no ser que se adopte una medida fiscal, pero yo no puedo relacionar una medida de recaudación con lo que esta Comisión está trabajando.

Por otra parte, el ejemplo de los cinco millones y medio de litros de whisky que mencioné lo pueden trasladar al año 2013 con alguna tendencia a la baja y no se van a equivocar.

SEÑOR ITURRALDE VIÑAS.- No olvide mi pregunta en cuanto a lo que expresó del subsidio por el que se hacía la propaganda en invierno.

SEÑOR RODRÍGUEZ.- Es como el ejemplo del helado que puse. Hoy es normal que en invierno se tome un helado de postre, pero si cuando yo era chico nos traían un helado en invierno, era porque alguien estaba mal de la cabeza. En este caso, se hace mucha publicidad en invierno porque todo el mundo trata de evitar la zafra. Quienes venden helado tratan de que no se consuma sólo en verano. Asimismo, se trata de que la grapamiel no se consuma sólo en invierno. Y en el caso de la cerveza, se actúa igual que en el de la Coca Cola. Yo publicitariamente envidio a quienes hacen la publicidad de Coca Cola, porque yo relaciono a Papá Noel con la Coca Cola y ya me enfermo. Lo que quiero decir es que la publicidad no necesariamente siempre es mala, en la medida en que atrás haya un producto noble. El tema es que lo que ellos están haciendo es tratar de que un hábito de verano se extienda en el invierno, lo que implica mayor consumo y más venta, porque posiblemente quien toma cerveza en invierno, si no lo hiciera, tomaría vino; no tengan dudas.

SEÑOR PRESIDENTE.- Agradecemos la presencia del señor Rodríguez, así como sus opiniones.

SEÑOR RODRÍGUEZ.- Agradezco sinceramente el tiempo que me han otorgado y estoy a las órdenes.

(Se retira de Sala el señor Gustavo Rodríguez)

SEÑOR MICHELINI.- Quisiera plantear una cuestión de trámite

Creo que las dos visitas que hemos recibido fueron provechosas. Considero que este tema ameritaría que la Comisión, a través de su Presidente, dispusiera requerir a los organismos que corresponda -como por ejemplo Ministerios de Economía y Finanzas, de Industria, Energía y Minería y Banco Central- cifras de consumo de bebidas alcohólicas, así como de importación y exportación. De lo contrario, vamos a legislar sobre una base teórica, a pesar que quienes nos visitaron hoy aportaron elementos desde la realidad más que interesantes.

Me parece que eso no necesita votación, sino que el Presidente lo puede disponer como un requerimiento de la Comisión para tener una idea más cabal del tema.

SEÑOR PRESIDENTE.- De acuerdo. Si comparten la idea, agregaría que así como hicimos al considerar el proyecto anterior, invitáramos para la próxima sesión a la Asesoría Técnica del Poder Legislativo a fin de solicitarle un estudio sobre los modelos actuales de regulación de alcohol en el mundo.

Se levanta la reunión.

≠